

DOI: 10.14515/monitoring.2014.5.11

УДК 316.334.2:339.13+929Демидов

### А.М.ДЕМИДОВ: «В 1991 ГОДУ GfK-РУСЬ СОСТОЯЛА ИЗ ТРЕХ ЧЕЛОВЕК, А СЕЙЧАС НАС – 380»

(интервью генерального директора ГфК-Русь А.М. Демидова Б.З.Докторову)

Мне бы очень хотелось, чтобы мое интервью<sup>1</sup> с А.М. Демидовым прочитало как можно больше «чистых» социологов, исследователей рынка, полстеров и историков этих трех аналитических направлений. Видимо, я слишком увлекся изучением прошлого советских/российских социологов и не заметил, как буквально на «пустом» месте в стране сложилось сильное профессиональное сообщество исследователей рынка.

Возможно, в России в настоящее время подобно тому, как в США в начале прошлого века, еще сохраняется поверхностное отношение академической науки к изучению рынка и общественного мнения. Так, в начале XX столетия один из далеко смотревших в будущее менеджеров рекламных изданий обращался в ведущие американские университеты в поисках специалистов, готовых изучать воздействие рекламы. Все ассы отказывались – не хотели иметь дело с «купцами», «торгашами». Согласился молодой психолог Уолтер Дилл Скотт, признанный сегодня пионером научного познания рекламы. В начале 1930-х годов тогдашний президент Гарварда, считая, что близость к политике нанесет урон авторитету университета, отказал одному из отцов-основателей изучения общественного мнения Элмо Роуперу в научном сопровождении опросов.

Уверен, придет время, и в российских учебниках по изучению рынка будет сначала рассматриваться дореволюционный опыт, а затем будет сказано, что в СССР анализ рынка не осуществлялся, и все стало оживать лишь после перестройки. На мой взгляд, становление современной (послевоенной) российской социологии, было «вторым рождением», в частности, маркетинговых исследований. Александр Демидов и коллеги “по цеху” являются первооткрывателями нового направления в российской прикладной социологии – изучение рынка.



*Борис Докторов*

---

<sup>1</sup> Полный текст интервью см.: Докторов Б. Современная российская социология: историко-биографические поиски : в 3 т. М. : ЦСПИМ, 2012. URL: [http://www.socioprognoz.ru/files/el/hta\\_CD/htm/menu.htm](http://www.socioprognoz.ru/files/el/hta_CD/htm/menu.htm).

*Александр, последние 20 лет я живу в США, но мы познакомились раньше. Однако я практически ничего не знаю, как из социологов ты перешел в исследователи рынка и как развивается твоя работа в этом направлении.*

*Но начну с личного. Фамилия Демидов – нередкая. Из какого региона твои предки?*

Фамилия моя действительно известная. Поскольку я родился на Урале в 1951 году в городе Перми, меня часто спрашивают, не потомок ли я знаменитых заводчиков Демидовых. Никакого отношения к тем Демидовым я не имею. Мой прапрадед по отцовской линии жил в Пермской губернии в селе Слудка. Он был крепостным графов Строгановых, которым принадлежало много земель на Урале. Прадед был охотником и лесосплавщиком, а дед – капитаном речных судов на Каме и Волге.

Дед по материнской линии – из Сибири. В Гражданскую войну служил у Блюхера, якобы даже был у него комиссаром. В 1937 году, конечно, был арестован. Проявил стойкость и не признал себя виновным, чем сохранил себе жизнь. В 1938 году, во время послаблений, был отпущен и восстановлен во всех правах. До конца жизни оставался твёрдым коммунистом, хотя и не любил Сталина. Ещё при его жизни предрекал, что история его осудит.

Мой отец работал инженером на Пермском машиностроительном заводе - теперь, кажется, «Пермские моторы». Потом учился в Москве и работал в торгпредстве СССР в ГДР в Лейпциге. В начале 1960-х семья переехала в Ленинград. Мама - кандидат философских наук, преподавала научный коммунизм в Ленинградском институте культуры.

После окончания средней школы в Ленинграде я учился в военном учебном заведении в Москве, но вскоре демобилизовался и поступил на работу в Торгово-промышленную палату СССР. В 1983 году Анатолий Георгиевич Харчев, с которым я был знаком через своих родителей, предложил мне перейти в его сектор в Институте социологических исследований АН СССР. Собственно с социологией я столкнулся в секторе Харчева и в том же году, поступил в аспирантуру. Я считаю, что мне очень повезло с учителями. Кроме Харчева, в моем становлении как социолога мне очень помогли М.Мацковский и Г.Батыгин, оба, к сожалению, рано ушедшие из жизни. В аспирантуре мне преподавали С.Эфилов, Ф.Филиппов, И. Бестужев-Лада, Ю.Давыдов, Л.Ионин, В.Андреенков и многие, многие другие. Так начиналась моя социологическая деятельность.

*Твоя кандидатская диссертация была связана с семейной проблематикой? Когда ты ее защитил?*

Я занимался темой неполных семей, правда, на мой взгляд, «неполная семья» - это не очень точное определение. Тема моей кандидатской диссертации - «Семья с одним родителем». В ходе своего исследования я выяснил, что фактор неполноты семьи отрицательно «работает» только в сочетании с другими факторами - низким уровнем образования, низким профессиональным статусом, асоциальным поведением родителей и т.п. В благополучных неполных семьях, со средним и высшим образованием родителя этот фактор не сильно влиял на учебу, воспитание и социализацию ребенка.

Кандидатскую диссертацию я защитил в 1987 году в Институте социологических исследований. Большой утратой для меня была неожиданная смерть А.Г.Харчева в 1987 году. Я был его последним аспирантом. В это время мне предложили перейти на работу инструктором в Севастопольский райком КПСС «курировать» науку в Севастопольском районе,

где находился ИСИ, в рамках горбачевской кампании по призыву на партийную работу научных сотрудников. Я принял это предложение.

***Мне казалось, что ты работал в секторе В.А. Коробейникова и занимался изучением общественного мнения. Или это уже после защиты?***

У меня сложились хорошие отношения с академическими академическими институтами, которых много в Севастопольском районе. В этот период я познакомился с академиками Е.Примаковым, О.Богомоловым, Л.Абалкиным, Г.Поповым и другими.

Первый секретарь Севастопольского РК КПСС А.Брячихин был интересным человеком, коммунистом-реформатором. При райкоме был создан клуб «Коммунисты за перестройку», который возглавлял Игорь Чубайс, философ, брат А.Чубайса. Вернул в Институт социологии меня В.А.Ядов, который был назначен в 1988 году директором. Именно он предложил мне занять должность заведующего сектором изучения «общественного мнения».

***Внесу уточнение. Родоначалником изучения общественного мнения в СССР и в Институте социологии РАН (за годы существования он сменил множество названий) был Б.А. Грушин. В частности в 1967-1974 годах именно в этом институте под его руководством был осуществлен «Таганрогский проект», и одним из его участников был В.С. Коробейников, который по материалам этого мегаисследования защитил кандидатскую диссертацию «Анализ содержания массовой коммуникации». Приход в институт М.Н.Руткевича вынудил Грушина его покинуть, и тогда Коробейников и возглавил изучение общественного мнения.***

***Не мог бы ты рассказать о Центре В. Г. Бритвина?***

Центр Бритвина состоял из двух секторов. Один возглавлял Гера Токаровский, второй – с 1988 года – я. Центр проводил исследования общественного мнения путем опроса сотрудников предприятий с помощью партийных органов и социологов на местах. Бритвин был идеологом этих исследований, а основным организатором был Г. Токаровский. Центр не имел своих интервьюеров и возможности оплачивать их работу. В то же время в 1987 году был создан ВЦИОМ, который начал массовые опросы населения на профессиональной основе. Эпоха проведения опросов на предприятиях с помощью партийных органов закончилась.

У меня в секторе изучения общественного мнения москвичей тоже не было финансовых возможностей для проведения профессиональных опросов, поэтому я начал с телефонных опросов, которые проводили 10 моих сотрудников и другие сотрудники Центра Бритвина. Правда, в те времена достаточно скептически относился к телефонным опросам, и не столько из-за низкой пенетрации, сколько потому, что с его точки зрения в России телефон не является привычным средством коммуникации.

Выборку телефонных номеров мы получали в Московском телефонном узле. Основными темами моих опросов были перестройка и экономическое положение населения. Например, мы изучали отношение к 6-й Статье Конституции СССР, новому Верховному Совету, к высказываниям отдельных депутатов и т.п.

В 1989 году во время выборов в Верховный Совет СССР я провел одно из первых в стране электоральных исследований, хотя и на очень локальном уровне – в Севастопольском районе Москвы. Там сложилась типичная для того времени расстановка сил: в депутаты от Севастопольского района выдвигались первый секретарь райкома – А.Брячихин, академик

О.Богомоллов и рабочий А.Середенин. Чтобы пройти в первом туре, надо было набрать больше 50 % голосов. Результаты моего телефонного опроса показали, что Богомоллов набирает 50% голосов. Ядов знал о моем опросе, видимо, поделился им с академиком-секретарем В.Кудрявцевым и спросил меня, каков мой прогноз – пройдет ли Богомоллов в первом туре. Что я мог сказать? Ядов прекрасно знал, что такое ошибка выборки, но он должен был ответить в Академии наук – пройдет или не пройдет. Я напряг свою интуицию и сказал «пройдет». В итоге Богомоллов набрал 50,3 % и прошел. Это был большой успех для института, хотя, конечно, в нем была большая доля везения. Результаты этого исследования подробно описаны в журнале «Социологические исследования», №5, 1989.

*Спасибо, что вспомнил Геру Токаровского, наш долг вспоминать ушедших друзей, коллег, Грушин весьма ценил его. Как и когда началось твое движение в сторону изучения рынка? Похоже, ты оказался в небольшой группе пионеров в СССР, осваивавших это направление прикладных социологических исследований.*

В чистом виде в области изучения общественного мнения я работал относительно недолго, приблизительно до 1993 года, с 1991-го года – параллельно с исследованиями рынка. Наряду с массовыми опросами в Москве мы проводили, например, опросы делегатов первого Съезда Народных депутатов в 1989 году. На московском телеканале у нашего сектора была еженедельная передача «Общественное мнение москвичей» с популярным телеведущим Борисом Ноткиным. Конец 80-х был временем огромного интереса к результатам исследований общественного мнения. Результаты наших исследований публиковались в московских газетах и журналах, в том числе «Социсе».

Мы поддерживали и международные контакты. В 1990 году сектор изучения общественного мнения москвичей организовал и провел международную конференцию полстеров с участием Т.И.Заславской, представителей Алленсбахского института демоскопии Ноэль-Нойманн, финского института «Талоустуткимус».

В октябре 1989 года в Софии была проведена Международная конференция академий наук социалистических стран по вопросам изучения, формирования и использования общественного мнения в политической системе социализма. По итогам конференции был издан сборник, который я храню, так как это была последняя конференция академий наук социалистических стран. От СССР на конференции были В.Бритвин, В.Войнова, М.Горшков, Я.Капелюш, В.Коробейников, Н.Мерзликин, Е.Мешкова, Г.Токаровский, Н.Чурилов.

На конференции я познакомился с директором Всепольского Института общественного мнения Станиславом Квятковским. Через год, уже из новой Польши, он прислал мне письмо, в котором сообщил, что перешел на работу в крупный международный концерн ГфК по проведению маркетинговых исследований и создал в Польше Институт GfK Polonia. Если меня интересует это направление, он готов рекомендовать меня своим учредителями из ГфК, которые планировали создавать ГфК в России. Я согласился, и в конце 1990 года получил приглашение посетить в Вене ГфК-Австрию, которая внутри концерна ГфК отвечала за выход в Восточную Европу.

Директора ГфК-Австрии Р.Бретшнайдер и Г.Габриель три дня показывали свой институт, рассказывали о проведении маркетинговых исследований и предложили мне создать и возглавить институт ГфК в России. Я обещал подумать и вернуться к ним с ответом.

А подумать было над чем. Во-первых, у меня хорошо шли дела в области изучения общественного мнения и политической социологии. Во-вторых, я очень комфортно чувствовал

себя в Институте социологии. В-третьих, просто было страшновато переходить на работу в иностранную компанию, поскольку еще было время Советского Союза.

Я пошёл советоваться с Владимиром Александровичем. Он выслушал и сказал, что ему, конечно, жалко меня отпускать, но он видит большие перспективы развития маркетинговых исследований в нашей стране. К тому же эта сфера очень близка социологии и я, если и уйду, то не очень далеко.

В феврале 1991 года я дал согласие коллегам из ГфК-Австрии. С этого момента началось создание компании ГфК в России.

***GfK - "Gesellschaft für Konsumforschung," родившаяся в 1934 году, - организация глобальная и в представлении не нуждается, и все же, расскажи немного о GfK и месте в ней ГфК в России.***

В Европе, в частности, в Германии, первые практические исследования потребления появились в начале 20-х годов прошлого века. Экономические предпосылки исследований сбыта и потребления в Германии были, возможно, даже более весомыми, чем в других странах. После поражения в Первой мировой войне Германия лишилась многих традиционных зарубежных рынков сбыта. Вместе с тем конкуренция на внутреннем рынке со стороны иностранных предприятий была очень сильна. При этом платежеспособный спрос населения в результате гиперинфляции 1923 года был весьма низок.

Одновременно с этим в этот период возникли и теоретические предпосылки проведения исследований потребителя. Еще до войны в немецкой экономической литературе появились труды, посвященные рынкам потребителя. В 1919 году в Нюрнберге была создана Высшая школа торговли, в рамках которой проводились теоретические исследования потребления, основанные на данных статистики и других вторичных материалов. В 1925 году в структуре школы был создан Институт экономических наблюдений за немецкими готовыми товарами, который ставил задачу практического изучения потребителей. С созданием института впервые началось институционализированное систематическое изучение поведения потребителей. В том же году институт выпустил работу "Основы маркетинговых исследований".

Создателем института был профессор экономики Вильгельм Версхофен, который начал практические исследования потребителя в 1919 году в рамках Союза немецкой фарфоровой промышленности.

Другим известным деятелем, который присоединился к институту в 1929 году, был Людвиг Эрхарт, будущий министр экономики и канцлер послевоенной Германии, "отец немецкого экономического чуда".

В 20-е годы институт выполнял исследования по заказу производителей, связанные с анализом цен, поведения потребителей, сбыта и производства. В то время в основном использовались качественные методы и вторичный анализ. Однако уже в начале 30-х годов Институт столкнулся с необходимостью проведения массовых опросов населения для исследований рынка, сбыта и потребления. В 1934 году совместно с представителями крупной немецкой индустрии В.Версхофен создает Ассоциацию ГфК - общество по изучению потребителя. Этот год является датой рождения компании ГфК, которая сегодня считается одним из мировых лидеров маркетинговых исследований.

Первым шагом ГфК было создание сети корреспондентов по всей Германии, - аналогов наших современных интервьюеров. С помощью этой сети в стране стали проводиться



массовые репрезентативные опросы потребителей. Уже в те годы проводились такие не потерявшие и сегодня актуальность исследования, как оценка логотипов, средств по уходу за телом и другие.

Однако институционализация и развитие прикладных исследований потребления были прерваны Второй мировой войной. Возрождение и бурное развитие маркетинговых исследований началось в конце 1940-х годов. Прежде всего это было связано с экономическими изменениями. Мощная военная индустрия в результате конверсии перешла на выпуск потребительских товаров. Индустрия маркетинговых исследований в США во время войны не прекращала своего существования, а наоборот, развивалась. Оккупационные власти США и Великобритании принесли в Европу практику проведения опросов населения. Институты Гэллага и А.Нильсена начали работать в Европе. В 1947 году возобновила свою работу ГфК.

На рубеже 1940-1950-х годов в Европе уже активно проводились исследования рекламы, потребления товаров повседневного спроса, покупательской способности. ГфК в 1953 году запустила исследование структуры основных потребностей населения, которое продолжалось до 1962 года, а в 1955 году - карту покупательской способности населения. Компания ГфК создала первую в Европе панель домашних хозяйств в 1954, которая работает по настоящее время. В 80-е годы была создана телевизионная панель, которая по сей день измеряет телеаудиторию в Германии.

Сегодня ГфК - один из мировых лидеров в области маркетинговых исследований, работающий более чем в 100 странах мира. В России компания ГфК Русь, являющаяся дочерним предприятием ГфК Австрии, работает, как уже говорилось, с 1991 года.

### ***Как понимать «дочернее предприятие»? Что они вам, что вы им?***

Дочернее предприятие означает, что ГфК-Австрия является 100% учредителем или собственником ГфК-Руси. (В свою очередь, ГфК Нюрнберг является 100% собственником ГфК-Австрия.) Собственник инвестирует в первоначальный капитал, определяет стратегию развития предприятия, назначает директора и, конечно, помогает в развитии. Мы выплачиваем дивиденды в конце года, если, конечно, они есть, и действуем в русле общей стратегии, оставаясь при этом свободными в тактике.

***Я несколько лет занимался изучением истории исследований рынка, в частности – рекламы в США. Известно, что первые американские психологи обучались в Германии. Так, Уолтер Скотт, один из создателей индустриальной психологии и психологии рекламы в 1900 году получил степень доктора психологии в Университете Лейпцига. Но американцы раньше немцев приступили к изучению рынка на базе тестов и опросов. Чем бы ты мог это объяснить?***

Относительно развития маркетинговых исследований у меня есть несколько принципиальных соображений: во-первых, я считаю появление маркетинговых исследований выдающимся примером взаимодействия практики и науки. Потребности в маркетинговых данных возникли у бизнеса и торговли для правильной организации производства и сбыта товара. В свою очередь, социология дала теоретические, методологические и методические основы для решения этих задач. Второй основой, на которой стоят маркетинговые

исследования, является конкуренция. Неслучайно в советское время маркетинговые исследования были никому не нужными.

Что касается первенства американцев в области исследований рынка, то потребности в маркетинговой информации были там артикулированы раньше в связи с более быстрым развитием промышленности в конце XIX века. Теоретические основы они могли позаимствовать и в Европе. Кроме того, американский рынок был изначально более конкурентным. Первый автомобиль придуман в Европе, но именно в Америке было налажено его производство. Дальше развитию рыночных исследований способствовала эмиграция выдающихся ученых из Европы, например П.Лазерсфельда. Американцы до сих пор считают, что они лидеры в области исследований рынка. Это и так, и не так. Американцы по-прежнему быстрее внедряют технологии, которые могли возникнуть в других местах.

До конца 90-х годов ГфК не присутствовал в США, когда мы начали создавать и приобретать там предприятия, американцы смотрели на нас сверху вниз. Сейчас мы уже занимаем достаточно большую долю рынка в США.

*Я полностью согласен с тобой, конечно, сам рынок – его масштабы, формы, вариативность и т.д. многое определил в особенностях развития маркетинговых исследований в США. Но я бы добавил еще один принципиальный момент: американцы всегда были более свободными, чем европейцы, в частности – немцы. В США никогда не было сословий, патернализма, люди все решали сами. Как ты думаешь, мое дополнение оправданно?*

Конечно, я согласен, тем более, что свобода способствует более быстрому развитию производительных сил и конкуренции.

*Итак, ГфК-Русь – на пороге своего 25-летия. Что тебе удалось сделать? Какова численность организации, есть ли в России филиалы или региональные центры? Каковы основные направления исследований? Каким методам сбора информации вы отдаете предпочтение?*

Думаю, что нам удалось сделать немало, хотя бы потому, что компания в 1991 году состояла из трех человек, а сейчас нас - 380. Когда в феврале 1991 года мы приняли решение о создании ГфК в России, перед нами встал вопрос, как назвать компанию. Обычно локальные компании ГфК назывались по стране пребывания, например, GfK Polonia, GfK Hungary. По этой логике мы должны были назвать компанию ГфК СССР, но что-то нас от этого сдерживало. Назвать ГфК Россия вроде бы тоже было нельзя, поскольку России как самостоятельного государства тогда не существовало. Мы нашли выход и назвали компанию ГфК Москва. Тем более, что первые исследования планировали проводить именно в столице. Название ГфК Русь мы дали в 1993 году, когда начали проводить Всероссийские исследования.

Я начал проводить исследования рынка, когда рынка, собственно, еще и не было. Первым моим проектом было кабинетное исследование по заказу Sony Германия по рынку видеомэгафонов в Москве. Заказчик, по-моему, так мне и не поверил, что в десятиллионном городе был только один магазин «Электроника» на Ленинском проспекте, где продавались видеомэгафоны.

Другим курьезным случаем было исследование «Орбит» без сахара. В 1991 году был страшный дефицит сахара, как, впрочем, и всего другого тоже, и мои респонденты были

весьма удивлены, что серьезные западные фирмы предлагают нам продукт, лишенный сахара. Из той же серии было исследование по заказу одной уважаемой фармацевтической фирмы по поводу гиперхолестеринемии. В основном все вопросы анкеты сводились к тому, не слишком ли «жирно» вы едите?

Но постепенно все стало вставать на свои места. Первыми исследованиями, которые заказывали западные компании, были Usage&Attitude Studies. Понятно, что первой информацией, которая требовалась на новых рынках, была информация о привычках потребления, знаниях продукта и отношении к нему.

Если говорить о методах, то первыми были репрезентативные количественные исследования, Desk research и фокус-группы. Не знаю почему, но, в Советские времена мы практически не использовали фокус группы. Я помню только, что Ядов много внимания уделял так называемым «гибким» методам исследований, которые включали и качественные. С приходом в Россию маркетинговых исследований качественные исследования получили бурное развитие. Я хорошо помню, как в 1992 году я проводил свои первые фокус-группы на табачном рынке. После проведения первой группы мой заказчик, представитель большой табачной компании, сказал: «В целом, Александр, хорошо, но надо бы учесть следующие моменты...» и полтора часа провел со мной полноценный тренинг. Таким образом, мы во многом учились во время работы.

Следующим важным шагом было создание торговой панели электробытовых товаров в 1995 году. Помощь в этом мне оказывала ГfK Великобритания. В создании торговой панели было два самых трудных момента: собрать данные о структуре торговли (в нашем случае - электробытовыми товарами) и рекрутировать магазины, которые предоставляли бы данные о своих продажах. Мы начали с Москвы и Петербурга, разделили города на квадраты и провели полный перебор электробытовых магазинов. Сложнее было с рекрутированием. По большей части этот бизнес находился в «серой зоне» и мало кто был готов давать данные о своих продажах. Тем не менее через полгода у нас было 60 магазинов в Москве и 40 в Санкт-Петербурге, с чего и началась торговая панель электробытовых товаров, которая насчитывает сейчас 33000 магазинов, включая лидеров: «Эльдорадо», «М-Видео», «Медиа-Маркт» и т.д.

В 1996 году мы начали создавать панель домашних хозяйств, используя дневники, в которые домохозяйки записывали все свои покупки товаров повседневного спроса. Эта панель начиналась с 700 домохозяйств в Москве и 300 в Санкт-Петербурге. Сегодня она состоит из 10000 домашних хозяйств, включая сельские регионы. Вместо дневников домохозяйки используют сканеры, автоматически снимая информацию со штрих-кодов, которая передается в центр.

В конце 90-х годов закончилась эпоха простых Usage&Attitudes Studies. Потребности клиентов становились все более рафинированными. Внутри маркетинговых исследований стали выделяться отдельные направления и инструменты. Например, ценовые исследования, исследования бренда и коммуникаций, исследования удовлетворенности и лояльности, трекинги рекламы и некоторые другие. Все большее развитие получали брендированные методы исследований крупных исследовательских компаний. Мы, например, принесли на рынок такие инструменты, как GfK Target Positioning (позиционирование продукта), GfK Navigator (сегментация рынка), GfK ATS (трекинг рекламы), GfK Price Challenger (ценовые исследования). Сегодня эти методы совершенствуются.

В начале 2000-х годов на новой основе возродились телефонные опросы. Крупные компании, включая и нашу, создали свои CATI студии. Сейчас CATI опросы по количеству интервью уже значительно опережают Face-to-Face, правда, их «подпирают» онлайн-



исследования. Сейчас, например, ГФК-Русь имеет сотысячную панель онлайн-респондентов, которые подтвердили свою готовность участвовать в онлайн-опросах.

В начале 2000-х годов началось распределение маркетинговых исследований по отдельным индустриям: автомобильной, продовольственной, телекоммуникационной, финансовой, фармацевтической и других. В каждой индустрии исследования имеют свои особенности. Например, в Health Care в основном надо работать не с конечными потребителями, а с врачами.

Сегодня рынок маркетинговых исследований переживает революционные изменения, связанные с цифровыми технологиями и так называемыми «большими данными». По этому поводу у меня есть недавнее выступление, которое я прилагаю, а ты решишь, как с ним поступить.

***Ты представил свой доклад на III Съезде региональных исследовательских компаний, состоявшемся в Москве 24-26 апреля этого года. Что это за форум, кто в нем участвовал, какие вопросы вы обсуждали?***

Съезд организовывается региональными российскими компаниями, инициатором является компания «Делфи» из Омска. Проведение съездов поддерживают региональная организация «Группа 7/89» и мы – московские компании. На съезде обсуждаются вопросы взаимодействия московских и региональных компаний, развитие и проблемы региональных компаний, а также новые тенденции маркетинговых исследований и исследований общественного мнения.

**Какие ведущие тенденции в маркетинговых исследованиях ты бы выделил?**

Главная современная тенденция маркетинговых исследований - это интернетизация и дигитализация, т.е. появление и активное использование Интернета и различных электронных технологий в сборе и анализе данных различной природы. С этой тенденцией связано появление так называемых больших данных (big data). Речь идет об огромных массивах, которые накапливаются маркетинговыми агентствами, например, в ходе панельных исследований, а также о массивах данных о потребителе, которыми располагает интернет-, мобильные и другие цифровые провайдеры. На повестке дня – как организовать работу с этими данными для получения информации о потребителе и его поведении. Поэтому растет спрос на специалистов, владеющих цифровыми технологиями, кроме того, потоки информации требуют новых подходов к их обработке и анализу. Меняются и требования клиентов, с одной стороны, им необходимы все большие объемы информации, с другой – симплификации, т.е. более простые и наглядные формы ее представления.

К тому же требования клиентов ужесточаются. Они хотят больше, быстрее и за меньшие деньги. Прежде всего клиенты хотят видеть в агентстве партнера по бизнесу, консультанта, а не просто поставщика данных. В этой связи современные market research институты развивают “fact based consulting”, т.е., в определенной степени вступают на поле бизнес-консультантов. Для этого нужно лучше знать индустрию и рынок клиента.

Клиенты сегодня меньше внимания обращают на репрезентативность опросов, в то же время все более затрудняется достижение целевых групп. Респонденты становятся все более мобильными и ценят свое время; увеличение продолжительности и сложности интервью приводит к усталости респондентов. Эта проблема также решается с помощью развития

цифровых технологий. Кроме того, опросы все чаще проводятся в местах совершения конкретных действий, торговых точках, кафе, автостоянках.

Еще одна тенденция развития маркетинговых исследований – глокализация и развитие новых рынков. Эта тенденция противоречива. Все больше решений по поводу проведения маркетинговых исследований принимается глобально в штаб-квартирах наших клиентов. Дигитализация маркетинговых исследований усиливает эту тенденцию. On-line опросы, например, проводятся минуя локальную исследовательскую компанию.

Еще одна тенденция - гипертрофированная забота о сохранении персональных данных. Сегодня мы уже не начинаем ни одного крупного проекта без детальной проработки вопроса о сохранении персональных данных. Эта тенденция также вызвана дигитализацией нашей жизни и будет сильно влиять на наш рынок.

***Ясно, что все эти тенденции в маркетинговых исследованиях требуют новых технологий. Что ты скажешь по этому поводу?***

Действительно, основные методы маркетинговых исследований развиваются сейчас в области цифровых технологий. Прежде всего это on-line-опросы, которые, правда, уже превратились из инновационных в повседневные. Сегодня доля on-line-опросов в мире, по данным ЭСОМАР, более чем в два раза превышает долю личных интервью. В России пока личных интервью больше, но тенденция та же. Так или иначе, наступает конец эпохи личных интервью.

Теперь каждая большая компания имеет свою on-line-панель, состоящую из респондентов, давших согласие на участие в on-line-опросах. В ГфК эта панель насчитывает 100 тысяч респондентов, но это далеко не предел.

Относительно новым направлением в области цифровых технологий являются качественные on-line-исследования в блогах и форумах. Наша платформа для качественных исследований называется просто “Sociolog.” Она позволяет находить более глубокие инсайты по сравнению с традиционными формами организации качественных исследований, поскольку общение с респондентами в рамках платформы более продолжительное и интерактивное.

Есть в ГфК и более сложные программы, например, “Leo trace”, с помощью которой можно отслеживать поведение респондента в Интернете. Один из примеров - наше исследование “Purchases Journey”, т.е. путешествие за покупкой, когда мы отслеживаем весь путь поиска информации по покупке в Интернете, а потом в off-line-опросе фиксируем момент совершения покупки. Клиент получает полную картину, как возникло и созрело решение о покупке его бренда.

***Какие выводы можно сделать на основе современных тенденций технологий маркетинговых исследований?***

Многие аналитики считают, что сегодня в маркетинговых исследованиях происходит не эволюция, а революция. Прежде всего она связана с бурным развитием цифровых технологий, но не только. Изменяется отношение к пониманию потребителей. От отдельных исследований мы все больше переходим к комплексному решению задач. Маркетинговый исследователь становится для клиента не просто поставщиком информации, но партнёром - консультантом. Революционно меняются методы сбора и анализа данных. Изменяются

взаимодействия с респондентами. Из просто респондентов они все больше становятся участниками исследования.

***Ты – профессор базовой кафедры исследования рынка в одном из московских университетов. Какие курсы ты ведешь? Что от ты можешь сказать о подготовке исследователей рынка в России?***

Я – заведующий базовой кафедрой ГфК на социологическом факультете НИУ-ВШЭ, профессор. Кафедра была создана в 2005 году по нашей инициативе с Сашей Крыштановским, который был тогда первым деканом социологического факультета ВШЭ.

На кафедре я и мои коллеги из ГфК преподаем полный курс маркетинговых исследований для студентов социологического факультета. У меня, в частности, два курса – обзорный и исследования поведения потребителей. Мы также достаточно активно участвуем в делах факультета, я член Ученого совета, каждый год отправляем четырех студентов на практику в компании ГфК Германии и Австрии.

В целом систематического образования исследователей рынка в России нет. Что-то преподают на факультетах маркетинга, что-то на факультетах социологии. Чаще всего мы берем на работу выпускников НИУ-ВШЭ, РГГУ, ГУУ, Академии имени Плеханова. Мы с нашими коллегами проводим тренинги для молодых сотрудников.

***Я задумываюсь о том, чтобы на базе проводимых мною интервью сделать учебное пособие для студентов социологических факультетов об истории становления и развития исследований общественного мнения и рынка в СССР/России. Уже сейчас проведено немало интервью с известными в нашем цехе людьми - Е. Башкировой, М. Горшковым, Т. Заславской, Л. Кесельманом, Р. Могилевским, А. Ослоном, Л. Паутовой, Е. Петренко, Т. Протасенко, М. Тарусиным, Ж. Тощенко, В. Федоровым, Б. Фирсовым, Ф. Шереги, В. Шляпентохом, Н. Ядовым. В этом году вышла моя небольшая книга о Б. Грушине, я писал о Я. Капелюше, Ю. Леваде, так что может сложиться нечто интересное и представительное. Спасибо тебе за рассказ о своей жизни и работе. Успехов.***

Интервью вел Б.Докторов